

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PERCETAKAN CV. BERKAH  
ANDALAS DI KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Serjana Strata Satu  
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau**



**Olga Virdaus  
167210906**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
PEKANBARU  
2020**

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**  
Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DAERAH RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Nama : Olga Virdaus  
NPM : 167210906  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Pada Percetakan Cv.  
Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan masing-masing materi dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk ujian konferensif.

Pekanbaru, 18 Januari 2021

**Turut Menyetujui**

**Program Studi Administrasi Bisnis**

Ketua,

Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si

Pembimbing,

Dr. H. Moris Adidi Yogias, M.Si

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DAERAH RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

---

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

Nama : Olga Virdaus  
NPM : 167210906  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Pada Percetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penulisan karya ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar serjana.

Pekanbaru, 18 Januari 2021

An. Tim Penguji  
Sekretaris,

Ketua,

Dr. H. Moris Adidi Yogya., M.Si

Dia Meirina Suri, S.Sos., M.Si

Anggota

Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si

Mengetahui  
Wakil Dekan I,

Indra Syafri, S.Sos., M.Si



**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DAERAH RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

---

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Olga Virdaus  
NPM : 167210906  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Pada Percetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 18 Januari 2021

An. Tim Penguji  
Sekretaris,

Ketua,

Dr. H. Moris Adidi Yogya., M.Si

Dia Meirina Suri, S.Sos., M.Si

Turut Menetujui,

Wakil Dekan I,

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua,

Indra Syafri, S.Sos., M.Si

Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si

## KATA PENGANTAR

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dimulai dengan *alhamdulillah* *rabbi'l'alamin*, penulis berucap syukur yang begitu mendalam untuk Allah SWT, karena berkat karunia kesehatan dan petunjuk dari Dia lah yang menuntun Penulis untuk dapat menyelesaikan naskah skripsi yang berjudul “**Analisis Bauran Pemasaran Pada Percetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru**”. Kemudian shalawat dan serta salam untuk junjungan alam Muhammad SAW atas semua usahanya terdahulu.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang Penulis harus selesaikan dalam mendapatkan gelar kesarjanaannya dalam program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Islam Riau. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sulit rasanya bagi penulis untuk sampai ke titik ini, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH. MCL yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
2. Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah senantiasi

memberikan perizinan untuk mempermudah penulis melakukan penelitian ini.

3. Arief Rifa'I S.Sos, M.Si Sebagai Ketua Program studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si sebagai Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan dan meluangkan waktu dan pemikiran demi kesempurnaan usulan penelitian kepada penulis.
5. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si selaku dosen penasehat akademik penulis.
6. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah berjasa dalam memberikan ilmunya kepada penulis. Terkhususnya Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administasi Bisnis.
7. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah berjasa membantu melayani segala keperluan dan kelengkapan administrasi penulis.
8. Kepada Almarhum Ayah dan ibu yang tersayang atas curahan kasih sayang, untaian doa, serta motivasi tiada henti dan sangat besar yang tak ternilai harganya bagi penulis, terimakasih atas segala yang telah engkau berikan, atak akan aku kurangi bakti dan cintaku padamu, dan hanya Allah SWT yang mampu membalasnya.



9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2016, terimakasih atas semuanya hari-hari perkuliahan Bersama kalian susah untuk dilupakan dan kupastikan kalian menjadi suatu kenangan yang terindah dan terkhusus kepada teman saya Revino Bhakti Kencana dan Haryanto Marulli yang telah sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir penulis berharap semoga Allah SWT dapat membalas kebaikan semua pihak yang terlibat dalam membantu juga penulis berharap agar usulan penelitian ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi kita semua. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 18 Januari 2021

Penulis,

Olga Virdaus

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA FIKIR.....</b>	<b>11</b>
A. Studi Kepustakaan.....	11
1. Konsep Administrasi.....	11
2. Konsep Organisasi .....	13
3. Konsep Manajemen Pemasaran .....	14
4. Konsep Pemasaran .....	15
5. Konsep Strategi Pemasaran.....	19
6. Konsep Bauran Pemasaran.....	21



7. Konsep Produk .....	25
8. Konsep Harga .....	26
9. Konsep Saluran Distribusi .....	27
10. Konsep Promosi .....	27
11. Konsep Tujuan Promosi .....	28
12. Konsep Strategi Pengeluaran Promosi .....	30
13. Konsep Strategi Bauran Pemasaran .....	31
14. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi .....	32
15. Keputusan Pembeli .....	34
B. Kerangka Pikir .....	35
C. Konsep Operasional .....	36
D. Operasional Variabel .....	38
E. Teknik Pengukuran .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Tipe Penelitian .....	42
B. Lokasi Penelitian .....	42
C. Populasi dan Sampel .....	42
D. Teknik Penarikan Sampel .....	44
E. Jenis dan Sumber Data .....	45
F. Teknik Pengumpulan Data .....	45
G. Teknik Analisis Data .....	46

<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum Sejarah Kota Pekanbaru .....	47
B. Gambaran Umum Percetakan Cv. Berkah Andalas .....	54
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
A. Identitas Responden .....	59
B. Bauran Pemasaran Pada Pecetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru .....	62
C. Faktor-Faktor Penghambat dalam Bauran Pemasaran Pada Pecetakan Cv. Berkah Andalas .....	68
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>Lampiran 1 .....</b>	<b>74</b>
<b>Lampiran 2 .....</b>	<b>79</b>
<b>Lampiran 3 .....</b>	<b>81</b>
<b>Lampiran 4 .....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 Jumlah Pelanggan Percetakan Cv. Berkah Andalas .....	5
I.2 Daftar Nama Pelanggan Bekerja sama Dengan Percetakan Cv. Berkah Andalas .....	6
II.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian tentang Analisis Bauran Pemasaran Pada Percetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru .....	38
II. 2 Pengukuran Skala likert .....	39
III.1 Jumlah Penelitian Populasi dan Sampel .....	43
V. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	59
V. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	60
V. 3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
V. 4 Tanggapan Responden Mengenai Produk .....	63
V. 5 Tanggapan Responden Mengenai Harga .....	64
V. 6 Tanggapan Responden Mengenai Promosi .....	65
V. 7 Tanggapan Responden Mengenai Tempat .....	66
V. 8 laporan akhir tanggapan dari responden mengenai bauran pemasaran pada percetakan Cv. Berkah Andalas di Kota Pekanbaru .....	67



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II. 1 Kerangka Pikir Penelitian Tentang Analisis Bauran Pemasaran Pada Percetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru .....	36
III. 2 Rumus Slovin .....	43
VI. 1 Gambar Struktur Organisasi .....	56



## SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Olga Virdaus  
NPM : 167210906  
Program Studi : Administasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Pada Percetakan  
Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan Penelitian karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 18 Januari 2021  
Pelaku Pernyataan,



a Virdaus

## ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PERCETAKAN CV.BERKAH ANDALAS DI KOTA PEKANBARU

### ABSTRAK

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran percetakan Cv. Berkah Andalas di Kota Pekanbaru. persepsi pelanggan mengenai aspek bauran pemasaran yang ada pada usaha percetakan Cv. Berkah Andalas beralamat di jalan durian kota pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Respondennya merupakan seluruh pelanggan percetakan Cv. Berkah Andalas di Kota Pekanbaru.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi bauran pemasaran (*marketing mix*) percetakan Cv. Berkah Andalas di Kota Pekanbaru. Hasil dari akhir penelitian ini penulis mendapatkan hasil bahwa bauran pemasaran percetakan Cv. Berkah Andalas yang ditentukan dengan empat indikator adalah *product, price, promotion, place* dapat dilihat dalam kategori rekapitulasi cukup baik.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran: Produk, Harga, Promosi dan Tempat**



## **MARKETING MIX ANALYSIS ON PRINTING CV.BERKAH ANDALAS IN PEKANBARU CITY**

### **ABSTRACT**

*This researcher aims to determine how the marketing mix of Cv. Andalus blessing in Pekanbaru City. customer perceptions of the aspects of the marketing mix that exist in the printing business of Cv. Blessing Andalus is located at Durian Street, Pekanbaru City. The method used in this research is descriptive quantitative. Data collection was carried out in this study using secondary data, interviews, questionnaires, and documentation. The respondents are all Cv. Andalus blessing in Pekanbaru City.*

*The purpose of this study was to determine the perception of the marketing mix (marketing mix ) of Cv. Andalus blessing in Pekanbaru City. The results of the end of this study the authors get the results that the marketing mix of Cv. Andalus blessing which is determined by four indicators namely product,, price, promotion, place can be seen in the recapitulation category pretty good.*

**Keywords: Marketing Mix: Product, Price, Promotion and Place**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dengan perkembangan zaman modern ini, percetakan Cv. Berkah Andalas bergerak dibidang percetakan kemasan telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat yang khususnya bagi kuliner-kuliner. Percetakan kemasan merupakan bagian yang menarik dari segi *packaging* sehingga senantiasa jadi daya tarik pelanggan jika dari segi kemasan yang menarik. Saat ini kebutuhan pada kemasan tersebut semakin berkembang sehingga banyak perusahaan bersaing untuk menawarkan kemasan. dengan adanya usaha-usaha online yang akan kebutuhan untuk bagian *packaging* yang menarik dapat memberikan daya tarik konsumen. perusahaan ini berhubungan secara langsung dengan konsumen sehingga harus memiliki strategi dan langkah yang tepat untuk mendapatkan konsumen sesuai yang diharapkan.

Strategi pemasaran yang penulis bahas disini dan sesuai dengan obyek yang akan penulis teliti terdiri dari empat faktor pokok yang saling berhubungan yaitu produk, promosi, harga, dan distribusi. empat faktor pemasaran tersebut tidak dapat dipisahkan dan akan sangat menentukan kesuksesan suatu produk yang di jual kepada masyarakat atau konsumen. Maka dibutuhkan suatu perencanaan yang baik dan seimbang dalam menjalankannya agar dapat optimal dan tepat sasaran.

Faktor Pertama adalah produk. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Truell, 2006).

Faktor yang kedua adalah promosi. Promosi menjadi sangat penting bagi perusahaan apabila mereka mengeluarkan produk yang baru, dimana hanya dengan promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk mereka ke masyarakat atau konsumen. Karena promosi membutuhkan dana yang tidak sedikit, maka perusahaan harus jeli dan memperhatikan media untuk promosi produk, intensitas promosi dan isi dari materi promosi produk mereka.

Faktor yang ketiga adalah harga . Harga: Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa (Truell, 2006).

Faktor yang keempat adalah distribusi. Untuk saluran distribusi dimana bagi perusahaan yang sudah lama berdiri dan skala perusahaan menengah keatas, maka tidak akan terlalu sulit untuk distribusinya. Karena perusahaan-perusahaan tersebut sudah mempunyai pelanggan. Hanya yang perlu diperhatikan adalah bagaimana kelancaran saluran distribusi tersebut. Agar hasil promosi percetakan bisa menjadi loyal. Dari pemaparan diatas mengenai empat faktor strategi pemasaran, dapat dilihat bahwa setiap faktor mempunyai kapasitasnya sendiri-sendiri dan saling berhubungan demi kepentingan perusahaan.

Dalam Warni Lestari (Menurut Dirman, 2015:67), pengertian lain dari pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat



diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Sedangkan menurut William J. Stanton, Etzel dan Walkel (dalam Danang Sunyoto, 2014:4), pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (2009:4), Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat.

Dalam Lingga Purnama, menurut Ibid (1994:91), Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Kotler (2006) dalam Rangkuti (2009:19) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dipihak lain.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler (2002) adalah ramuan khusus dari produk, promosi, harga, dan tempat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan.

Memiliki pelanggan yang loyal menjadi suatu hal penting bagi perusahaan, karena dengan pelanggan yang loyal diharapkan akan mendapatkan keuntungan yang lebih seperti; pelanggan dapat membeli terus menerus produk/jasa perusahaan, menghemat biaya promosi, pelanggan dapat merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta pelanggan pun akan tetap setia terhadap perusahaan meskipun terdapat situasi yang menyebabkan pelanggan beralih.

Definisi diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu kegiatan organisasi yang bertujuan agar tercapainya kebutuhan konsumen sehingga terciptanya kepuasan konsumen. Dengan terciptanya kepuasan konsumen maka diharapkan kesinambungan pembeli dari produsen. Pemasaran ini kegiatan usaha yang meliputi perencanaan, penentuan harga, memproduksi produk kemudian mendistribusikan pada konsumen.

**Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Bulan Agustus 2019 - April 2020 Percetakan Cv.****Berkah Andalas**

NO	Agustus 2019-April 2020	Jumlah Konsumen
1	Agustus	133
2	September	145
3	Oktober	165
4	November	173
5	Desember	154
6	Januari	143
7	Februari	154
8	Maret	116
9	April	44
	Jumlah	2.468

Sumber: Cv. Berkah Andalas, Labuh baru, Kota Pekanbaru, 2020.

Dari tabel I.I di atas dapat dilihat penjualan percetakan Cv. Berkah Andalas mengalami penurunan penjualan, bulan Desember-Januari mengalami penurunan sebanyak 11 produk, bulan Maret-April mengalami penurunan signifikan 72 produk. Berdasarkan data yang penulis sajikan diatas, dapat dilihat grafik jumlah



pelanggan yang tidak stabil pada percetakan Cv.Berkah Andalas, hal ini tentunya menjadi permasalahan yang sering di hadapi oleh pengusaha di bidang apapun, untuk melakukan atau mengupayakan agar jumlah pelanggan stabil atau meningkat. Berikut ini nama-nama yang bekerjasama dengan percetakan Cv. Berkah Andalas:

**Tabel 1.2 Daftar Nama Pelanggan Berkerjasama Dengan Percetakan Cv. Berkah Andalas**

No	Nama	Jenis Produk	Alamat
1	Araya Cake	Kotak Kue	Jl. Soekarno-Hatta, Sidomulyo Barat, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28294
2	Nella Cake	Kotak Kue	Jl. KH. Ahmad Dahlan, Kp. Tengah, Kec. Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28122
			Jl. HR. Soebrantas-Panam, Kota Pekanbaru, Riau 28293
3	Rm. Pak Nurdin	Kertas nasi	Jl. Kaharuddin Nasution-Marpoyan, Kota Pekanbaru, Riau 28125
		Kota nasi	Jl. HR. Soebrantas-Panam, Kota Pekanbaru, Riau 28293

			Pekanbaru, Riau 28293
4	Rm. Puti Buana	Kertas nasi	Jl. Raya Pasir Putih-Pandau Jaya, Kec.Siak Hulu, Kab. Kampar, Riau 28284
		Kota nasi	Jl. Kaharuddin Nasution- Simpang Tiga, Kota Pekanbaru, Riau 28284
			Jl. Pepaya-Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28121
5	Rm. Sederhana	Kertas nasi	Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28288
		Kota nasi	Jl. Jend. Ahmad Yani-Padang Terubuk, Kec. Pekanbaru Kota, Riau 28155
6	Rm. Selera Kampung	Kertas nasi	Jl. Pepaya-Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28121
		Kota nasi	
7	Pisang Kipas Banana House	Pack/Kotak	Jl. Kaharuddin Nasution- Simpang Tiga, Kota

			Pekanbaru,Riau 28284
8	Prima Bolu	Kotak kue	Jl. Riau-Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau 28153

Sumber: Cv. Berkah Andalas, Labuh baru, Kota Pekanbaru, 2020.

Percetakan Cv. Berkah Andalas dituntut agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menyesuaikan permintaan konsumen sehingga percetakan Cv. Berkah andalas bisa memahami apa yg *trend* dipasaran. Pihak percetakan Cv. Berkah andalas juga harus bisa mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis sajikan diatas, di dukung dengan hasil Pra-Observasi yang juga telah dilakukan dilapangan, maka penulis menemukan beberapa fenomena yang dapat di jadikan sebagai permasalahan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Menurut prasurey penulis lakukan pada percetakan Cv. Berkah Andalas belum sempurnanya produk kemasan yang diciptkan sehingga pelanggan tidak *loyal*.
2. Berdasarkan prasurey penulis lakukan pada percetakan Cv. Berkah Andalas harga kemasan lebih tinggi dari pesaing perusahaan.
3. Menurut prasurey penulis lakukan promosi yang dilakukan percetakan Cv. Berkah Andalas tidak mencakup keseluruhan sehingga banyak bisnis kuliner yang tidak tau.



Berhubungan dengan permasalahan di atas dan juga di dukung dengan fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah : **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PERCETAKAN CV. BERKAH ANDALAS DI KOTA PEKANBARU”**

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimanakah Implementasi Bauran Pemasaran pada percetakan Cv. Berkah andalas?

## **C. TUJUAN PENELITIAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN**

Bedasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari usulan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran pada percetakan Cv. Berkah Andalas Dikota Pekanbaru.

a. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk Mengetahui Strategi Bauran Yang Diterapkan Percetakan Cv. Berkah Andalas Kota Pekanbaru.
- 2) Untuk Mengetahui Faktor Penghambat Dalam Bauran Pemasaran Pada Percetakan Cv. Berkah Andalas Kota Pekanbaru Dalam Menjaga Kepercayaan Pelanggannya.

b. Adapun Kegunaan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Peneliti ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu administrasi, dan berguna juga untuk referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian total analisis bauran pemasaran.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan data sekunder bagi kalangan akademis yang akan melaksanakan penelitian dalam pokok masalah yang sama. Serta hasil ini juga diharapkan dapat memacu perkembangan ilmu administrasi.

3. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini yaitu dapat menambah ide atau ruang lingkup yang luas, Serta digunakan sebagai bahan penelitian dalam mendapatkan masukan tentang pemasaran percetakan Cv. Berkah Andalas Dikota Pekanbaru.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Studi Kepustakaan

##### 1. Konsep Administrasi

Wijaya (2018), mengatakan administrasi berasal dari bahasa latin yaitu *ad* dan *ministro*, dalam bahasa Inggris *ad* sama dengan *to* dan *ministro* sama dengan *minister* yang artinya “melayani atau menyelenggarakan”. Definisi lain dari administrasi adalah seorang administrator yang melakukan suatu proses pelayanan secara tertata yang diatur dengan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan agar tercapainya tujuan akhir yang telah ditetapkan.

Berikut beberapa pengertian secara luas yang berkaitan dengan administrasi yaitu:

##### a. Dari sudut proses

Administrasi merangkup keseluruhan pada proses pemikiran, pengaturan, penetapan tujuan sampai pelaksanaan kerja sehingga tercapainya tujuan yang dimaksud.

##### b. Dari sudut fungsi

Administrasi merupakan keseluruhan kegiatan yang disadari dan dilakukan oleh setiap individu maupun kelompok yang berfungsi sebagai administrator atau pemimpin. Dalam kegiatan ini ada beberapa tugas atau fungsi kerja seperti tugas perencanaan, tugas mengorganisasi, tugas menggerakkan, tugas mengawasi dan lainnya.



c. Dari sudut kelembagaan

Administrasi dilihat dari manusia-manusia secara perseorangan maupun kolektif yang melakukan kegiatan untuk mencapai hasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

- a. Administrasi dibutuhkan untuk menjawab kebutuhan manusia sebagai makhluk Usaha dan kegiatan yang meliputi penetapan tujuan serta penetapan cara-cara penyelenggaraan pembinaan organisasi.
- b. Usaha dan kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan kebijaksanaan serta mencapai tujuan.
- c. Kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemerintah.
- d. Kegiatan kantor dan tata usaha.

Sosial bahwa dia tidak dapat berdiri sendiri tapi harus melakukan kerjasama dengan orang lain yang mempunyai ide dan tujuan yang sama, dengan melakukan administrasi maka tujuan tersebut akan tercapai. Kedudukan administrasi tidak hanya terpaku pada legalistis yang kaku saja, akan tetapi akan tetapi berorientasi dinamis untuk melaksanakan aturan legal tersebut. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Administrasi diartikan sebagai :

Menurut Hodgkinson (dalam Kusdi 2011:7), Administrasi adalah aspek-aspek yang lebih banyak berurusan dengan formulasi tujuan, masalah terkait nilai dan komponen manusia dalam organisasi.

Menurut Siagian (2006:14), Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan dari keputusan-keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu

pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

## 2. Konsep Organisasi

Organisasi berasal dari bahasa Inggris *organization* yang berarti membangun suatu kesatuan dari bagian-bagian yang berkaitan satu sama lain.

Ada beberapa ciri-ciri organisasi sebagai berikut:

- a. Adanya anggota atau orang-orang.
- b. Adanya kerja sama.
- c. Adanya tujuan.

Dalam organisasi sangat memerlukan kerja sama karena tugas yang satu berkaitan dengan tugas yang lainnya. Sehingga dalam suatu organisasi harus memuat beberapa unsur diantaranya seperti sebagai berikut:

- a. *Goals-oriented* yaitu pencapaian dalam mencapai tujuan.
- b. sistem psikososial yaitu hubungan antara orang-orang satu sama lain yang bekerja sama didalam kelompoknya.
- c. Aktivitas yang terstruktur yaitu terstrukturnya bentuk kerja sama yang terjalin.
- d. Sistem teknologi yaitu orang-orang yang menggunakan pengetahuan teknologi.

Sedangkan menurut Mc. Farland yang dikutip oleh Soewarno Handyaningrat (1981:42), menyatakan definisi organisasi secara umum yaitu "Organisasi adalah suatu kelompok manusia yang dapat dikenal yang menyumbangkan usahanya terhadap tercapainya suatu tujuan".

Namun demikian, definisi organisasi yang telah dikemukakan oleh para ahli organisasi sekurang-kurangnya ada unsur sistem kerja sama, orang yang berkerja sama, dan tujuan bersama yang hendak dicapai. Seperti kita ketahui bahwa manusia dalam memenuhi kebutuhannya tidak bisa berdiri sendiri. Agar kebutuhan itu dapat terpenuhi, manusia harus berorganisasi dalam hal ini merupakan suatu alat organisasi yang diperlukan dalam masyarakat, karena tujuan tertentu hanya dapat dicapai lewat tindakan yang harus dilakukan dengan kerjasama.

### **3. Konsep Manajemen Pemasaran**

Konsep manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya untuk mengidentifikasi sesungguhnya apa yang dibutuhkan konsumen, maka pembisnis perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya survei tentang keinginan konsumen sehingga pembisnis bisa mendapatkan informasi mengenai apa sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen ini kemudian diteruskan ke bagian produksi untuk dapat diwujudkan, manajemen pemasaran kemudian juga melakukan kegiatan dalam proses penyampaian produk kepada konsumen (Ernie Tisnawati sule dan Kurniawan sefullah, 2005:14). Oleh karena itu ada beberapa elemen penting yang termasuk konsep manajemen pemasaran yaitu :

#### **a. Orientasi pada konsumen**

Konsep pemasaran yang paling baik adalah menjadikan konsumen sebagai prioritas utama sebagai produsen yaitu dengan memberikan berbagai



penawaran yang menarik, mulai dari produk yang terbaik hingga cara pelayanan konsumen.

b. Perencanaan kegiatan pemasaran

Pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan berbagai kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Semua aktifitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, dan kegiatan lainn yang terkait dengan pemasaran harus disusun secara terperinci. Hal ini pada akhirnya akan memudahkan dalam melakukan evaluasi dan tindakan perbaikan terhadap kegiatan pemasaran.

c. Kepuasan konsumen

Unsur yang paling penting di dalam pemasaran adalah kepuasan konsumen. Kepuasan terhadap konsumen tidak hanya diukur dari kualitas produk saja, tapi juga dari bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen itu sendiri.

Dari definisi diatas, kemudian Terry (dalam Sarwoto, 2007:62-63), mengatakan ada empat fungsi rangkaian pokok kegiatan manajemen yaitu :

- a. *Planing* adalah menetapkan apa yang harus dilaksanakan oleh anggota-anggota organisasi untuk menyelesaikan pekerjaan dalam fase ini perlu ditetapkan oleh manajer bila dan bagaimana pekerjaan ini dilakukan.
- b. *Organizing* adalah mendistribusikan atau mengalokasikan tugas-tugas kepada para anggota kelompok, mendelegir kekuasaan dan menetapkan hubungan kerja antar anggota kelompok.

- c. *Actuating* adalah setelah kegiatan planing dan organizing, manajer perlu dapat menggerakkan kelompok secara efisiensi dan efektif kearah pencapaian tujuan.
- d. *Controlling* adalah dalam organisasi bergerak atau berjalan, manajer harus selalu mengadakan pengawasan atau pengendalian agar gerakan atau berjalannya organisasi benar-benar sesuai rencana yang telah ditetapkan berperan mengenai adanya arahnya maupun caranya.

#### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi yang harus ada dalam sebuah entitas dalam rangka menganalisa kebutuhan pelanggan/konsumen, kemudian membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dengan cara yang lebih baik dibandingkan dengan entitas lainnya (kompetitor). Karena tidak bisa dipungkiri, bahwa di era teknologi dan komunikasi yang semakin pesat, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dan mereka yang bertahan adalah mereka yang berhasil mendapatkan kredibilitas serta kepercayaan di mata konsumen. Sebuah konsep pemasaran yang baik, benar-benar harus melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah konsep pemasaran.

Menurut Sofyan Assauri (2007:81), konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang manajemen yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut W. Stanton (2005:105), menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem menyeluruh dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Secara umum, ada tiga kunci untuk mengoptimalkan konsep pemasaran terutama dalam lingkungan manajemen yaitu :

- a. Apa yang diinginkan konsumen.
- b. Dapatkah perusahaan meningkatkan kualitas produk yang dapat dijangkau oleh konsumen.
- c. Bagaimana langkah perusahaan untuk membuat konsumennya tetap berada pada kepuasan yang maksimal.

Definisi *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016), definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Fuad, dkk (2009:127) menyatakan bahwa ada enam konsep yang menjadi dasar aktivitas pemasaran perusahaan yang dikenal dengan nama konsep pemasaran yaitu:



a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang terjangkau oleh kemampuan mereka. Karena itu manajemen perlu berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan, maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenis.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan pada anggapan bahwa konsumen tidak akan membeli produk, jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha promosi dan penjualan.

d. Konsep Pemasaran

Kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

## 5. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.

Definisi strategi pemasaran adalah seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar (*market targeting*), penentuan posisi pasar/pesaing (*market positioning*), dan pengembangan suatu *marketing mix* yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran (Kotler dan Boom dalam Zaharudin,2006:73).

Menurut Charles (2010:9), Strategi pemasaran adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Menurut Assauri (2013:15), Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta (2008:5), adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Adapun Nicho (2015) menjelaskan terdapat 5 unsur dari strategi pemasaran:

a. Penentuan Pasar

Pasar yang tersegmentasi dengan tepat didalam pemulaan usaha akan membuat dana pada awal usaha menjadi efektif, ini tentu sangat bermanfaat bagi pengusaha atau manajemen pemasaran yang mempunyai modal yang minimalis, dengan segmentasi yang tidak melenceng, tertarget sesuai dengan yang dituju, akan sangat menguntungkan para pelaku usaha utamanya dengan perputaran modal dari angka penjualan yang tinggi.

b. Perencanaan Produk

Sebelum membangun sebuah produk yang jadi dikeluarkan dipasaran, manajemen pemasaran hendaknya perlu membuat pernanan produk yang telah disesuaikan dengan target pasar.

c. Manajemen Harga

Manajemen harga merupakan suatu upaya strategis, paling strategis didalam memulai persaingan, bias diawali dengan perhitungan yang sangat matang secara internal perusahaan lalu dibandingkan dengan para pesaing.

d. Distribusi

Distribusi adalah bagian strategi pemasaran yang karena factor efisien dan efektivitas bias membuat energi terkuras. Distribusi merupakan layanan yang dampaknya dapat dirasakan oleh sama pihak yang ada karena menggunakan jalur bersangkutan.

e. Komunikasi dan Promosi

Komunikasi meliputi penerapan pendekatan pemasaran, system publikasi promosi penjualan, hubungan dengan relasi, penjualan langsung, pembentukan



media yang mendukung. Komunikasi yang tepat menyebabkan persepsi yang bagus kedalam pasar.

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Zaenudin (2014) menyebutkan bahwa untur strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar sehingga membuat konsumen tertarik.

## 6. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Munadi, Ekonomi, & Gunadarma (2008) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Kotler (2000) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (bauran pemasaran)

yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang dapat berjalan sukses Lupiyoadi (2004:58). Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48), mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. *Product* (Produk) menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003:8), produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut mencakup obyek, fisik, orang tempat, organisasi, dan ide, jasa ini adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh salah satu pihak secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.

2. *Price* (Harga) Menurut kotler dan Keller (2009:68), harga adalah kewajiban berupa nilai bagi konsumen, yang harus dibayar guna mendapatkan dan menikmati suatu barang atau jasa, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.

3. *Place* (Tempat/Lokasi) Menurut Kotler dan Amstrong (2012:63), mendefinisikan bahwa *place* (tempat) adalah memilih dan mengelola saluran

perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk/jasa dan juga untuk melayani pasar saluran. Pada dasarnya permasalahan tempat sangat erat hubungannya dengan masalah penyaluran produk/jasa dari pihak yang menawarkan pada pihak yang meminta. Keputusan mengenai lokasi dan saluran meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus mengenai cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan merupakan arti yang penting karena kemudahan pelanggan memperoleh jasa merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan.

4. *Promotion* (Promosi) Menurut Alma (2004:179), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur marketing mix yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut. Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Namun betapapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk



mencapai volume penjualan serta *market share* akan tercapai. Terdapat empat sarana promosi, yang biasa dilakukan oleh percetakan yaitu :

a. *Advertising* (Periklanan). Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Media yang dapat dilakukan seperti pemasangan bilboard di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, radio, dan media lainnya.

b. *Promotion* (Promosi). Menurut Tatik Suryani (2008:48), promosi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen perlu dirancang dengan pesan yang mampu mentimulasi motif konsumen sehingga konsumen benar-benar menyadari bahwa dirinya membutuhkan dan perlu melakukan sesuatu untuk mencari informasi lebih lanjut atau membeli setelah melihat iklan. Iklan berikut ini merupakan contoh iklan yang bertujuan untuk menstimulasi motif konsumen.

c. *Publicity* (Publisitas). Menurut Ibit (1994), publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Daya tarik Publisitas dan hubungan masyarakat didasarkan pada sifat khusus, yaitu:

1. Kredibilitas yang tinggi. Berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
2. Kemampuan menangkap yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi dengan tujuan penjualan.
3. Dramatisasi. Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.
- d. *Personal Sales* (Penjualan Pribadi). Penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh karyawan percetakan. Dalam hal ini karyawan memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau public relation. Karyawan dalam melayani konsumen selalu berusaha menarik para calon konsumen menjadi konsumen yang bersangkutan dengan kualitas produk yang di tawarkan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya yang merubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

## 7. Konsep Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bias dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan ide (Wahyu Saidi dalam Sudaryono, 2016:207). Menurut Wangko (2013) produk

merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kotler dan Armstrong (2012:62), mendefinisikan *product* adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *product* merupakan suatu bentuk penawaran organisasi termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan konsumen. Menurut Assauri (2012:118), produk merupakan kemas total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran.

## **8. Konsep Harga**

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dan harus memonitor harga barang, ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga adalah satu-satunya dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lain-lainnya menghasilkan biaya, penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan karena harga mempengaruhi kinerja keuangan serta persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu



ukuran mengenai mutu produk bila mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks Menurut Philip Kotler (1998:140).

### **9. Konsep Saluran Distribusi**

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktifitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen..

Menurut Tjiptono (2008:87), saluran pendistribusian produk baik barang maupun berupa jasa dijelaskan sebagai langkah pemasaran bertujuan agar penyampaian lebih mudah dari produsen kepada konsumen. Adapun menurut Philip Kotler (1998:140), Saluran distribusi memiliki fungsi-fungsi utama seperti informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan risiko, pemilikan fisik, pembayaran, dan hak milik. Oleh karena itu saluran distribusi sangat penting karena memiliki keunggulan efisiensi dalam membuat barang-barang tersedia luas dan mudah diperoleh di pasar sasaran.

### **10. Konsep Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2009:510), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Menurut Cipta Halim (2010:45), “promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya”.

Kotler dan Amstrong (2012:52), promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk

membelinya. Promosi adalah suatu komunikasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Buchari Alma (2004:179), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan memerlukan promosi sebagai alat bantu untuk mengkomunikasikan dan memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen yang bertujuan untuk membujuk dan menyakinkan kepada konsumen agar bersedia untuk menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

### **11. Tujuan Promosi**

Menurut S.M Lingga Purnama (2004:172), tujuan promosi penjualan diperoleh atau diturunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, tujuan promosi diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifik yang ditetapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai jenis pasar sasaran, misalnya pasar sasarannya konsumen, pengecer, atau wiraniaga.

Sistaningrum (2002:98), menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

Menurut S.M Lingga Purnama (2004:151), Tujuan promosi antara lain:

- a. Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merek.
- b. Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk, atau merek.
- c. Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merek dalam suatu segmen yang dipilih.
- d. Meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran.
- e. Mendorong pembeli agar mau kembali membeli suatu merek.
- f. Mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru.
- g. Menarik konsumen-konsumen baru.



## 12. Strategi Pengeluaran Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Secara umum tujuan dari pengeluaran promosi:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja perusahaan
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Ibib (1944), merupakan insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya.

Tujuan utama dari strategi pengeluaran promosi yaitu :

- a. Meningkatkan volume.
- b. Meningkatkan pembeli coba – coba.
- c. Meningkatkan pembeli ulang.
- d. Meningkatkan loyalitas.
- e. Memperluas kegunaan.
- f. Menciptakan ketertarikan.
- g. Menciptakan kesadaran.

- h. Mengalihkan perhatian dari harga.
- i. Mendapatkan dukungan dari perantara.
- j. Melakukan diskriminasi para pengguna.

### 13. Strategi Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Mengukur hasil promosi menurut Djaslim Saladin (2010), Komunikator harus mengukur dampak promosi pada khalayak sasaran mengenai:

1. Apakah mereka mengenal dan mengingat pesan yang disampaikan?
2. Berapa kali mereka mendengar atau melihat pesan yang disampaikan?
3. Bagaimana perasaan atau tanggapan mereka terhadap pesan itu?
4. Bagaimana sikap mereka terhadap pesan dan perusahaan?
5. Berapa banyak yang membeli produk?
6. Seberapa jauh mereka menyukainya?

Menurut Kotler (2010:174), terdiri dari 5 unsur antara lain :

1. *Advertising* (Periklanan). Adalah semua bentuk penyajian, non personal, promosi ide, promosi barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan utama dari periklanan antara lain menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Media yang digunakan antara lain media cetak, brosur, famplet, stiker, *billboard*, dan radio.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). Adalah berbagai intensif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Alat-alat

promosi penjualan antara lain kupon, program pelanggan setia, hadiah langsung, souvenir, dan special event.

3. *Public relation* (Hubungan Masyarakat). Adalah berbagai program untuk mempromosikan atau untuk melindungi citra perusahaan atau individunya. Misalnya dengan mengadakan pameran, seminar dan melakukan sponsor untuk kegiatan sosial.
4. *Personal Selling* (Penjualan Secara Pribadi ). Adalah interaksi langsung dengan satu orang atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan. Oleh karena berhadapan dan berinteraksi langsung dengan konsumen personal selling mempunyai kelebihan dibandingkan dengan promosi lainnya, dimana jasa tenaga penjual sangat penting.
5. *Direct Market* (Pemasaran langsung). Adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari surat, telpon, fax, email atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Dari pendapat diatas dapat diartikan bahwa sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan yang matang yang mencakup bauran promosi guna menarik konsumen serta menyebarkan berita-berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan produk, agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan memberikan hasil yang maksimal.

#### **14. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran**

Faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran menurut Basu Swasta dan Irawan (2008:355) :



## 1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan factor yang mempengaruhi bauran pemasaran. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan pemasarannya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

## 2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran pemasaran ini meliputi :

### a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar local sering mengadakan kegiatan pemasaran yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

### b. Konsetasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memuaskan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, makan penggunaan alah pemasarannya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual oada semua kelompok pembeli.

### c. Macam pembeli

Strategi pemarkan yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek.

### 3. Jenis Produk

Produk juga mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan adalah jenis produknya.

### 4. Tahap Daur Hidup Produk

Ada empat tahap daur hidup suatu produk yaitu:

#### a. Tahap pengenalan

Tahap ini perusahaan memiliki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan pemasaran lebih tonjolan.

#### b. Tahap pertumbuhan

Tahap ini kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.

#### c. Tahap kedewasaan

Pada tahap ini perusahaan menghadapi persaingan sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk pemasaran.

#### d. Tahap penurunan

Situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan, maka pemasaran harus dikurangi.

## 15. Keputusan Pembeli

Perusahaan dapat memahami konsumen dengan baik melalui pengalaman menjual produk secara langsung kepada mereka. Namun seiring dengan perkembangan perusahaan yang semakin besar dan pasar yang kian semakin luas, para pengambil keputusan pemasaran kehilangan kontak dengan konsumen. Maka

untuk dapat memahami perilaku mereka diperlukan riset konsumen. Untuk itu konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang telah dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Upaya untuk mempelajarinya harus berkaitan dengan status social konsumen, cara, waktu, tempat dan alasan pembelian.

Kotler (2000) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

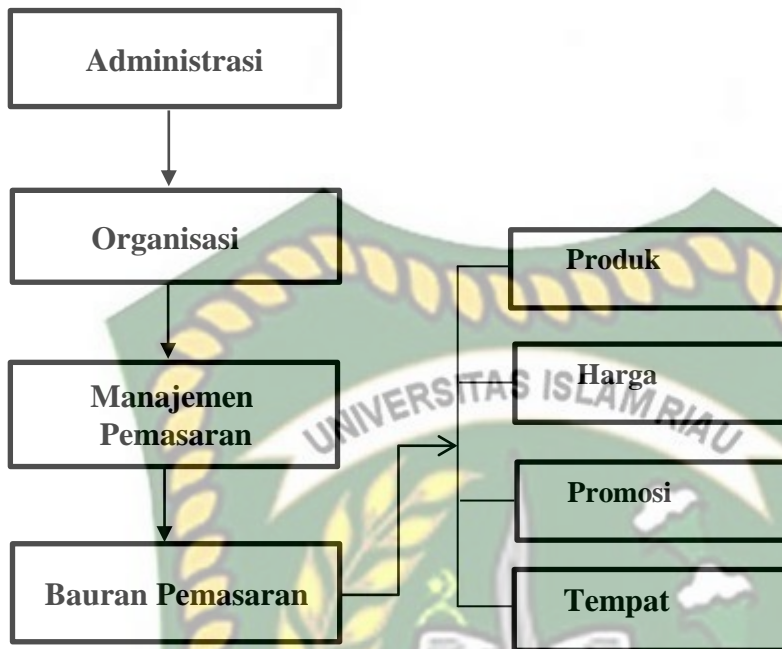
#### **B. Kerangka Pikir**

Tujuan suatu perusahaan adalah pencapaian sasaran perusahaan dengan meningkatkan penjualan, pertumbuhan dan target pasar yang besar. Untuk mencapai semua sasaran dan tujuan perusahaan harus dapat menentukan dan menjalankan strategi-strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan.

Dari beberapa teori yang diambil, selanjutnya disini akan disajikan juga kerangka pikir dari penulis mengenai pemasaran produk percetakan Cv. Berkah andalas di kota pekanbaru.

**Gambar II.1: Kerangka Pikir Penelitian Tentang “Analisis Bauran Pemasaran Pada Percetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru”.**





Sumber : Modifikasi penulis, 2020

### C. Konsep Operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai judul penelitian, maka penulis menyusun konsep operasional sebagai berikut:

1. Administrasi adalah sebagai kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Organisasi adalah wadah bagi orang-orang didalamnya untuk mencapai tujuan dengan segala sesuatu sumber dayanya yang bersifat terbatas, untuk itu sangat diperlukan kegiatan manajerial untuk mengatur sumberdaya-sumberdaya yang terbatas tersebut dan bagaimana tujuan-tujuan organisasi tersebut bisa tercapai.

3. Manajemen pemasaran dapat disimpulkan adalah suatu ilmu atau seni yang terdiri dari *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* yang berguna untuk mencapai tujuan.
4. Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sehingga visi dan misi bisa tercapai.
5. Bauran pemasaran adalah Analisis dari penetapan produk, harga, promosi, distribusi Percetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru.
6. Produk adalah barang atau jasa yang akan ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.
7. Harga merupakan suatu upaya strategi yang dilakukan oleh *owner* percetakan Cv. Berkah Andalas.
8. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan pemasaran langsung, pameran, dan media sosial.
9. Distribusi adalah kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh percetakan Cv. Berkah Andalas dalam penyediaan kemasan kurang dari 1minggu setelah transaksi dilakukan.

#### D. Operasional Variabel

**Tabel II.1: Operasional Variabel Tentang “Analisis Bauran Pemasaran Pada Percetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru”.**

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator	Skala
1	2	3	4	5
Kotler dan Amstrong (2012:47)	1.Bauran Pemasaran	1. Produk	a) Desain kemasan b) Jenis kertas c) Kualitas	Ordinal
		2. Harga	a) Keterjangkauan Harga b) Kesesuaian harga c) Harga yang berbeda jika penawaran desain terbaru	Ordinal
		3. Promosi	a) Periklanan b) Penjualan pribadi c) Promosi penjualan	Ordinal
		4. Tempat (Distribusi)	a) lokasi Strategis b) Kesiadaan transportasi	Ordinal

Sumber: Olahan peneliti 2020

#### E. Teknik Pengukuran

Sebagai Pertimbangan dalam Menganalisa data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran masing-masing konsep yaitu: Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan skala *likert*



(Sugiyono, 2017:158), Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu baik, cukup baik, dan kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

**Tabel II.2: Pengukuran Skala Likert**

Options	Bobot
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Sumber: Olahan peneliti 2020

Variabel bauran pemasaran memiliki 4 indikator yaitu: *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan *price* (harga).

Untuk Mengetahui masing-masing penilaian atas variabel pemasaran yang terdiri dari 4 indikator yang dapat di lihat sebagai berikut:

#### 1. *Product* (produk)

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator produk, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator produk, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator produk, berada pada interval 1% - 33%.

## 2. *Place* (tempat)

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator tempat, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator tempat, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator tempat, berada pada interval 1% - 33%.

## 3. *Promotion* (promosi)

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator promosi, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator promosi, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator promosi, berada pada interval 1% - 33%.

#### 4. *Price* (harga)

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator harga, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator harga, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator harga, berada pada interval 1% - 33%.





### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis adalah metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif, yang menggambarkan keadaan sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian dengan cara mengumpulkan data, mengklasifikasikan serta menganalisa sehingga diperoleh hasil sesuai dengan hasil penelitian. Alasan penulis menggunakan tipe ini untuk mengetahui secara jelas dan konkrit tentang pemasaran percetakan Cv. Berkah andalas dikota pekanbaru.

##### B. Lokasi Penelian

Penelitian ini dilakukan di percetakan Cv. Berkah Andalas yang beralamat di jalan durian, labuh baru dikota Pekanbaru. Alasan penulis menetapkan lokasi penelitian tersebut karena peneliti ingin meneliti implementasi strategi pemasaran apa yang diterapkan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru dalam meningkatkan hasil promosi.

##### C. Populasi Dan Sampel

###### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017:136).

Populasi dalam penelitian ini yaitu Percetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru.

## 2. Sampel

Sugiyono (2017:137), memberikan pengertian bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi. Informan yang dipilih adalah wawancara pemilik perusahaan percetakan Cv. Berkah andalas di kota pekanbaru.

Adapun yang menjadi Key Informant penelitian ini adalah 1 *owner*, 5 karyawan dan 27 konsumen percetakan Cv. Berkah Andalas.

**Tabel III.1: Populasi Dan Sampel Penelitian**

No	Jenis Populasi	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)	Presentase (%)
1	Pemilik Usaha Percetakan Cv. Berkah Andalas	1	1	100%
2	Karyawan Percetakan Cv. Berkah Andalas	5	5	100%
3	Konsumen Percetakan Cv. Berkah Andalas	44	30	10%
Jumlah			36	

Sumber: Olahan peneliti 2020

Rumus penarikan sampel yang dipakai adalah Rumus Slovin, Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus ini pertama kali diperkenalkan oleh Slovin pada tahun 1960.

**Gambar III.1 Rumus Slovin**

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$N$  = Ukuran Populasi

$n$  = Ukuran Sampel

$e$  = Kelonggaran Ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir..

Data Sampel berdasarkan Rumus Slovin :

$$n = \frac{44}{1 + 44 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{44}{1,44}$$

$$n = 30$$

Informan yang dipilih adalah konsumen. Konsumen yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah konsumen Percetakan Cv. Berkah Andalas Kota Pekanbaru.

#### **D. Teknik Penarikan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk ke dalam kategori *nonprobability sampling* (Sekaran, 2000:14). Teknik pengambilan sampel *nonprobability* yang dipilih adalah teknik *accidental sampling* yaitu menggunakan individu-individu yang telah memenuhi karakteristik penelitian dan kebetulan dijumpai oleh peneliti (Hadi, 2002:87). Alasannya, meningkatkan kepraktisan (mudah dilakukan) dan efisiensi penelitian (menghemat waktu, biaya, dan tenaga penelitian). Prosedur dari pengambilan sampel ini adalah dengan bantuan rekomendasi dari karyawan Percetakan CV. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru mengenai konsumen-konsumen mereka.



## E. Jenis Dan Sumber Data

### 1. Data Primer

Adalah data yang dikumpulkan atau data diperoleh langsung dari pengamatan langsung ditempat dengan mengambil data yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian yaitu dengan tanya jawab langsung dengan menggunakan wawancara pada *owner* Cv. Berkah Andalas dikota Pekanbaru.

### 2. Data Sekunder

Adalah data atau informasi yang di dapat dalam bentuk sudah jadi diperoleh dari berbagai sumber baik berupa laporan maupun informasi dari pihak perusahaan ataupun pihak yang berhubungan. Data sekunder tersebut adalah foto-foto penelitian, profil Cv. Berkah Andalas dikota Pekanbaru.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi lainnya dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data adalah:

1. Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interview) untuk memperoleh informasi di percetakan Cv. Berkah Andalas dikota Pekanbaru.
2. Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabkan (Sugiyono, 2017:142). Jadi menyebarkan kuisisioner tersebut kepada konsumen yang membeli produk percetakan kemasaran.
3. Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2011: 64)

melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku terkait dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek penelitian.

4. Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data kualitatif dengan melihat dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri, seperti foto-foto penulis dengan owner pada saat wawancara.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Data primer dan data sekunder serta bahan-bahan yang diperlukan telah berhasil dikumpulkan, dan kemudian dipisahkan atau dikelompokkan sesuai dengan keperluan dan kegunaan penelitian. Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode kuantitatif bersifat deskriptif pada filsafat positivisme, dari keseluruhan data yang diperoleh untuk menggambarkan dan menjelaskan secara lebih rinci bagaimana kenyataan yang sebenarnya.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Kota Pekanbaru

##### 1. Sejarah singkat Kota Pekanbaru

Perkembangan kota pekanbaru ini pada awalnya tidak terlepas dari fungsi sungai siak sebagai sarana transportasi dalam mendistribusikan hasil bumi dari pedalaman dan dataran tinggi minangkabau ke wilayah pesisir selat malaka. Pada abad ke 18, wilayah senapelan di tepi sungai siak, menjadi pasar bagi para pedagang dari dataran tinggi minangkabau. Seiring dengan berjalannya waktu, daerah ini berkembang menjadi tempat pemukiman yang ramai. Pada tanggal 23 Juni 1784, berdasarkan musyawarah “ Dewan Menteri” dari Kesultanan Siak, yang terdiri dari datuk empat suku Minangkabau (pesisir, Limapuluh, Tanah Datar, dan Kampar), kawasan ini dinamai dengan Pekanbaru, dan dikemudian hari diperingati sebagai hari jadi kota ini.

Berdasarkan *Besluit Van Het Inlandsch Zelfbestuur Van Siak* No.1 tanggal 19 Oktober 1919, Pekanbaru menjadi bagian distrik dari Kesultanan Siak. Namun pada tahun 1931, Pekanbaru dimasukkan ke dalam wilayah Kampar kiri yang dikepalai oleh seorang *controleur* yang berkedudukan di Pekanbaru dan berstatus *landschap* sampai tahun 1940. Kemudian menjadi ibukota *Onderafdeling Kampar Kiri* sampai tahun 1942. Setelah penduduk jepang pada tanggal 8 Maret 1942, Pekanbaru dikepalai seorang Gubernur militer yang disebut Gokung.

Selepas kemerdekaan Indonesia, berdasarkan Ketetapan Gubernur Sumatera di Medan tanggal 17 Mei 1946 Nomor 103, Pekanbaru dijadikan daerah otonom yang disebut *Haminte atau Kotapraja*. Kemudian pada tanggal 19 Maret 1956,



berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1956 Republik Indonesia, Pekanbaru menjadi daerah otonom kota kecil dalam lingkungan Provinsi Sumatera Tengah. Selanjutnya sejak tanggal 9 Agustus 1957 berlaku Undang-Undang Darurat Nomor 9 Tahun 1957 Republik Indonesia, Pekanbaru masuk kedalam wilayah Provinsi Riau yang baru terbentuk. Kota Pekanbaru resmi menjadi ibukota Provinsi Riau pada tanggal 20 Januari 1959 berdasarkan KepMendagri Nomor 52/I/44-25 Desember sebelumnya yang menjadi Ibukota adalah Tanjung Pinang (kini menjadi ibukota Provinsi Kepulauan Riau).

## 2. Keadaan Geografis

Secara geografis kota Pekanbaru memiliki posisi strategis berada pada jalur lintas timur sumatera, terhubung dengan beberapa kota seperti Medan, Padang dan Jambi, dengan wilayah administratif, diapit oleh Kabupaten Siak pada bagian Utara dan Timur, sementara bagian Barat dan Selatan oleh Kabupaten Kampar.

Kota ini dibelah oleh Sungai Siak yang mengalir dari barat ke timur dan berada pada ketinggian berkisar antara 5-50 meter diatas permukaan laut. Kota ini termasuk beriklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara 34,1°C hingga 35.6 °C dan suhu minimum antara 20.2 °C hingga 23.0 °C.

Sebelum tahun 1960 Pekanbaru hanyalah kota dengan luas 16 km<sup>2</sup> yang kemudian bertambah menjadi 62.96 km<sup>2</sup> dengan 2 kecamatan yaitu kecamatan senapelan dan kecamatan limapuluh. Selanjutnya pada tahun 1965 menjadi 6 Kecamatan, dan tahun 1987 menjadi 8 kecamatan dengan luas wilayah 446,50 km<sup>2</sup>, setelah Pemerintah daerah kampar menyetujui untuk menyerahkan sebagian dari wilayahnya untuk keperluan perluasan wilayah Kota Pekanbaru, yang

kemudian ditetapkan melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 1987. Kemudian pada tahun 2003 jumlah kecamatan kota ini dimekarkan menjadi 12 kecamatan.

### 3. Kependudukan

Sejak tahun 2010, Pekanbaru telah menjadi kota ketiga berpenduduk terbanyak di Pulau Sumatera, setelah Medan dan Palembang. Laju pertumbuhan ekonomi pekanbaru yang cukup pesat, menjadi pendorong laju pertumbuhan penduduknya.

Etnis minangkabau merupakan masyarakat terbesar dengan jumlah sekitar 37,96 % dari total penduduk kota. Mereka umumnya bekerja sebagai profesional dan pedagang. Jumlah mereka yang cukup besar, telah mengantarkan bahasa minang sebagai salah satu bahasa pergaulan yang digunakan oleh penduduk kota Pekanbaru selain bahasa melayu atau bahasa Indonesia.

Selain itu, etnis yang juga memiliki proporsi cukup besar adalah melayu, jawa, batak dan tionghoa. Perpindahan ibukota Provinsi Riau dari Tanjung Pinang ke Pekanbaru pada tahun 1959, memiliki andil besar menempatkan Suku Melayu mendominasi struktur birokrasi pemerintahan kota. Namun sejak tahun 2002 hegemoni mereka berkurang seiring dengan berdirinya Provinsi Kepulauan Riau dari pemekaran Provinsi Riau.

Masyarakat jawa awalnya banyak didatangkan sebagai petani pada masa pendudukan tentara jepang, sebagian mereka juga sekaligus sebagai pekerja romusha dalam proyek pembangunan rel kereta api. Sampai tahun 1950 kelompok etnik ini telah menjadi pemilik lahan yang signifikan di Kota Pekanbaru. namun

perkembangan kota yang mengubah fungsi lahan menjadi kawasan perkantoran dan bisnis, mendorong kelompok masyarakat ini mencari lahan pengganti diluar kota, namun banyak juga yang beralih okupansi.

Berkembangnya industri terutama yang berkaitan dengan minyak bumi, membuka banyak peluang pekerjaan, hal ini juga menjadi pendorong berdatangnya masyarakat batak. Kelompok etnik ini umumnya bekerja sebagai karyawan dan memiliki ikatan emosional yang kuat terutama jika semarga dibandingkan kelompok etnis lain yang ada di Kota Pekanbaru. pasca PRRI eksistensi kelompok etnis ini menguat setelah beberapa tokoh masyarakatnya memiliki jabatan penting di pemerintahan, terutama pada masa Kaharudin Nasution menjadi penguasa perang riau daratan.

Agama Islam merupakan salah satu agama yang dominan dianut oleh masyarakat kota Pekanbaru, sementara pemeluk agama Kristen, Budha, Katolik, Khonghucu dan Hindu juga terdapat di kota ini.

Sebagai bagian dalam pembangunan kehidupan beragama, Kota Pekanbaru tahun 1994 ditunjuk untuk pertama kalinya menyelenggarakan Musabaqah Tilawatil Al-Quran tingkat Nasiopnal yang ke-17. Pada perlombaan membaca Al-Quran ini, jika sebelumnya diikuti oleh satu orang uusan, untuk setiap wilayah provinsi, maka pada MTQ ini setiap provinsi mengirim 6 orang utusan.

#### **4. Pemerintah**

Kota Pekanbaru secara administratif dipimpin oleh seorang walikota. Efektifitas pemerintahan kota Pekanbaru adalah setelah berakhirnya peristiwa Pemerintahan Revolusioner Republik Indonesia, walau pada tanggal 14 Mei 1958



OKM Jamil telah ditunjuk menjadi Walikota Pekanbaru, namun pengaruh perang saudara membuat roda pemerintahan jadi tidak menentu. Pada tanggal 9 November 1959, kembali ditunjuk Datuk Wan Abdul Rahman sebagai Walikota berikutnya, yang sebelumnya menjabat sebagai Bupati Kampar. Selanjutnya pada tanggal 29 Maret 1962, digantikan oleh Tengku Bay, yang sebelumnya juga menjabat sebagai Bupati Indragiri.

a. Orde Baru.

Dimulainya dengan menguatnya pemerintahan Orde Baru, membawa beberapa perubahan pada sistem pemerintahan dalam Provinsi Riau, termasuk Kota Pekanbaru. Dominasi militer mulai mengambil peran dalam pemerintahan serta ditambah dengan munculnya hegemoni satu kekuatan politik juga mewarnai pemerintahan Kota Pekanbaru. selanjutnya pada 1 Juni 1968, diangkat Raja Rusli B.A sebagai walikota sampai dengan tanggal 10 Desember 1970 dan digantikan oleh Drs. Abdul Rahman Hamid, yang memerintah lebih dari 10 tahun. Kemudian pada masa berikutnya mulai diterapkan penerbitan periode pemerintahan kota, dan pada tanggal 5 Juli 1981 terpilih Ibrahim Arsyad, S.H, pada 21 Juli 1986 digantikan oleh Drs. Farouq Alwi, berikutnya pada tanggal 22 Juli 1991 terpilih H. Oesman Effendi Apan, S.H memerintah selama dua periode.

b. Otonomi Daerah.

Memasuki era pemerintahan otonomi daerah yang lebih luas, telah menimbulkan euforia yang berlebihan pada beberapa kelompok masyarakat di Pekanbaru, kecenderungan tertentu terutama berkaitan dengan politik dan ekonomi, mendorong masyarakatnya berlaku diskriminasi. Klaim beberapa

kelompok masnyarakatnya atau keutamaan mereka dibandingkan kelompok lainnya, dapat menjadi api dalam sekam, jika dibiarkan akan dapat menimbulkan disintegrasi pada masyarakat Kota Pekanbaru. Pada tahun 2001 terpilih Drs. H. Herman Abdullah, M.M sebagai walikota memerintah selama dua periode, termasuk salah satu walikota yang berhasil dalam menerbitkan sistem birokrasi pemerintahan Pekanbaru, sehingga mampu meningkatkan pelayanan kepada masyarakatnya. Namun pada tahun 2010 berdasarkan survei persepsi kota-kota di seluruh Indonesia oleh Transparency Internasional Indonesia, kota ini termasuk kota terkorup di Indonesia bersama dengan Kota Cirebon. Hal ini dilihat dari Indeks Persepsi Korupsi Indonesia 2010 yang merupakan pengukuran tingkat korupsi pemerintah daerah di Indonesia. Pekanbaru mendapat nilai IPK sebesar 3,61 dengan rentang indeks 0 sampai dengan 10.

#### **5. Perekonomian**

Saat ini Pekanbaru telah menjadi kota metropolitan yaitu dengan nama Pekansekawan. Perkembangan perekonomian pekanbaru, sangat dipengaruhi oleh kehadiran perusahaan minyak, publikm pulp dan kertas, serta perkebunan kelapa sawit beserta pabrik pengelolaannya. Kota Pekanbaru pada triwulan I 2010 mengalami peningkatan inflasi sebesar 0,79 % , dibandingkan dengan triwulan sebelumnya yang mencapai 0,30 %. Berdasarkan kelompoknya, inflasi terjadi hampir pada semua kelompok barang dan jasa kecuali kelompok sandang dan kelompok kesehatan yang pada triwulan laporan tercatat mengalami deflasi masing-masing sebesar 0,88 % dan 0,02 %. Secara tahunan inflasi kota Pekanbaru pada bulan Maret 2010 tercatat sebesar 2,26 % terus mengalami peningkatan sejak

awal tahun 2010 yaitu 2,07 % pada bulan Januari 2010 dan 2,14 % pada tahun Februari 2010.

Posisi sungai Siak sebagai jalur perdagangan Pekanbaru, telah memegang peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi kota ini. Penemuan cadangan minyak bumi pada tahun 1939 memberi andil besar bagi perkembangan dan migrasi penduduk dari kawasan lain. Sektor perdagangan dan jasa ini menjadi andalan kota Pekanbaru, yang terlihat dengan menjamurnya pembangunan ruko pada jalan-jalan utama kota ini. Selain itu, muncul beberapa pusat perkembangan perbelanjaan modern, diantaranya plaza Senapelan, Plaza Citra, Plaza Sukaramai, Mal Pekanbaru, Mal SKA, Mal Ciputra Seraya, Lotte Mart, Metropolitan Trade Center, The Central, Ramayana, dan Giant. Walau ditengah perkembangan pusat perbelanjaan modern ini, pemerintah kota terus berusaha untuk tetap menjadikan pasar tradisional yang ada dapat bertahan, diantaranya dengan melakukan peremajaan, memperbaiki infrastruktur dan fasilitas pendukungnya. Beberapa pasar tradisional yang masih berdiri antara lain pasar bawah, pasar raya Senapelan, pasar andil, pasar Rumbai, pasar Limapuluh dan pasar Cikpuan.

Sementara dalam pertumbuhan bidang industri di kota Pekanbaru terus mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan pertahun sebesar 3,82 % dengan kelompok industri terbesar pada sektor industri logam, mesin, elektronika dan aneka, kemudian disusul industri pertanian dan kehutanan. Selain itu beberapa investasi yang ditanamkan di kota ini sebagian besar digunakan untuk penambahan bahan baku, penambahan peralatan dan perluasan bangunan, sebagian kecil lainnya digunakan untuk industri kecil baru.



## B. Sejarah Singkat Percetakan CV. Berkah Andalas

Percetakan Cv. Berkah Andalas ialah sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa percetakan. Awal berdiri bisnis percetakan Cv. Berkah Andalas pada tahun 2013 dengan di mulainya dari sektor yang kecil, bergerak dibidang percetakan kertas hingga mencakup sampai penyedia jasa percetakan kemasan. Seiring berjalannya waktu percetakan Cv. Berkah Andalas mulai berkembang pesat pada tahun 2015 hingga sekarang.

Usaha ini bergerak khusus cetak kemasan untuk makanan, goodybag dan bisa juga sesuai permintaan konsumen. Usaha ini sudah berjalan selama kurang lebih 7 tahun. Percetakan Cv. Berkah Andalas mengutamakan kualitas kemasan dan pelayanan, percetakan yang di sediakan Cv. Berkah Andalas sudah banyak bekerjasama dengan usaha-usaha kuliner, perkantoran, dan pertokoan. Cv. Berkah Andalas sudah bekerjasama dengan usaha-usaha baik yang ada di pekanbaru maupun hingga mencakup sampai keluar provinsi. Percetakan Cv. Berkah Andalas bertekad menjadi percetakan khusus kemasan nomor 1 berstandar nasional indonesia. Harapan besar beliau ingin menjadi usaha percetakan profesional yang terus meningkatkan dari segi kemasan dan kualitas kertas.

Percetakan Cv. Berkah Andalas beralamat, Jalan. Durian Nomor. 95 C, Kelurahan Labuh Baru, Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru. Percetakan Cv. Berkah Andalas mempunyai jam kerja dari jam 8.00 pagi sampai dengan jam 17.00 wib. Percetakan Cv. Berkah Andalas ini di pimpin seorang *owner* Bapak Lazwardi Rosyad.

## 4.1. Visi Dan Misi Percetakan Cv. Berkah Andalas

### 4.1.1 Visi

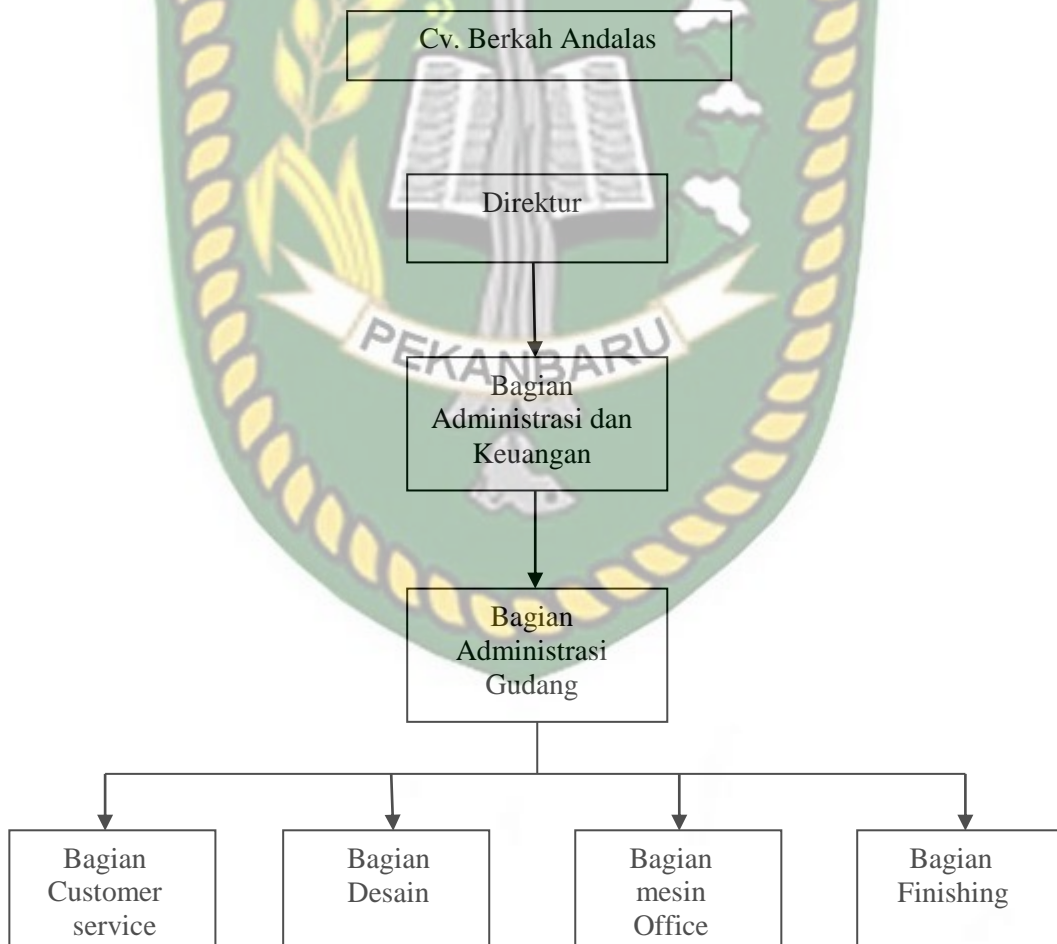
Menjadi percetakan yang dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan produk yang berkualitas dan senantiasa meningkatkan produktivitas demi kemajuan perusahaan.

### 4.1.2 Misi

- a. Kepuasan Konsumen, bagi percetakan Cv. Berkah Andalas, pelanggan adalah mitra kerja dan kami akan selalu memberikan yang terbaik untuk pelanggan.
- b. Percetakan Berkualitas dan Tepat Waktu, percetakan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- c. Meningkatkan Kemampuan Karyawan, percetakan Cv. Berkah Andalas akan selalu meningkatkan kemampuan karyawan sehingga karyawan tersebut dapat memberikan yang terbaik bagi perusahaan terutama untuk diri pribadi karyawan tersebut.
- d. Mengikuti Perkembangan Teknologi, Percetakan Cv. Berkah Andalas akan selalu meningkatkan kemampuan perusahaan baik secara teknik percetakan dengan cara mengikuti perkembangan teknologi modern pada bidang percetakan.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi Percetakan Cv. Berkah Andalas

Struktur organisasi percetakan Cv. Berkah Andalas masih sederhana, yaitu dimana setiap bagian memiliki tugas masing-masing terhadap jalannya perusahaan. Struktur organisasi yang tersusun rapi merupakan salah satu syarat untuk mencapai sukses kegiatan perusahaan, oleh karena itu tanpa struktur organisasi yang baik kemungkinan besar kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan dengan lancar, sehingga tujuan perusahaan tidak dapat tercapai. berikut akan digambarkan dan dijelaskan struktur organisasi percetakan Cv. Berkah Andalas:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Deskripsi Jabatan dan tugas Cv. Berkah Andalas Sebagai Berikut:

1. Direktur

- Bertanggung jawab atas tercapainya tujuan perusahaan.
- Bertanggung jawab menjamin kelancaran perusahaan.
- Bertanggung jawab dalam bidang perencanaan, pelaksanaan, dan pengembangan perusahaan.

2. Bagian Administrasi dan Keuangan

- Mencatat semua penerimaan dan pengeluaran kas dengan persetujuan pimpinan.
- Mempersiapkan semua dokumen transaksi keuangan.
- Mengkalkulasi orderan.

3. Bagian Administasi Gudang

- Bertanggung jawab dalam bidang pergudangan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi.
- Melakukan pengelolaan bahan baku percetakan dan hasil cetakan digudang (dokumentasi).
- Mengecek ketersediaan barang sehingga barang tidak sampai telat dikirim.

4. Bagian Customer Service

- Dapat berkomunikasi dengan baik
- Melayani pelanggan telepon, chatting maupun bertatap muka langsung
- Menguasai produk yang dijual perusahaan
- Merespon dengan cepat
- Bisa meyakinkan pelanggan

- Memberikan yang pelayanan terbaik untuk para pelanggan

#### 5. Bagian Desain

- Bertanggung jawab atas kualitas desain maupun permintaan pelanggan.
- Menerima file dari konsumen untuk diproses
- Memperkirakan waktu yang di butuhkan untuk menyelesaikan desain produk.

#### 6. Bagian Mesin Office

- Berkerja sesuai standar dan aturan cetak.
- Mecetakan bahan dengan baik.
- Merawat mesin dengan baik.

#### 7. Bagian Finishing

- Bertanggung jawab melakukan finishing terhadap barang yang dipesan pelanggan, seperti pemotongan, penjilitan maupun pengepakan.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Pada bab ini penulis akan menyajikan data-data yang diperoleh hasil penelitian mengenai Analisa Bauran Pemasaran Pada Percetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru. Untuk selanjutnya penulis klasifikasikan berdasarkan usia, pendidikan dan jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

##### 1. Identitas Responden Berdasarkan Usia.

Berhubungan dengan keterkaitan antara usia dengan kedewasaan seseorang dalam besikap terhadap suatu permasalahan, maka pada tabel berikut akan digambarkan kriteria umur responden:

**Tabel V.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Tingkat Umur	Jumlah	Persentase
1	20-29	8	27%
2	30-39	13	43%
3	40-49	7	23%
4	Diatas 50	2	7%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: data olahan tahun 2020

Berdasarkan tabel V.1 diatas dapat diketahui identitas responden berdasarkan usia dari 30 orang sebagai responden 8 orang (27%) berusia antara 20-29 tahun, sebanyak 13 orang (43%) berusia antara 30-39 tahun, sebanyak 7 orang (23%) berusia antara 40-49 tahun, sebanyak 2 orang (7%) berusia antara



diatas 50. Dapat disimpulkan bahwa identitas responden berdasarkan usia lebih banyak responden yang berusia 30-39 tahun.

Maka dari gambaran data usia diperoleh dari responden tersebut, bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini tergolong usia produktif dan dewasa dalam berfikir. Sehingga dalam pengambilan suatu keputusan responden tidak lagi mudah dipengaruhi orang lain dan pengalaman dalam keputusan pembelian.

## 2. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Identitas responden pada tingkat pendidikan diperlukan unguj gambaran mengenai identitas para responden yang akan memberikan tanggapan dari penelitian ini. Faktor pendidikan memegang peranan sangat penting bagi penulis dalam upaya untuk memperoleh pengetahuan terhadap hasil tanggapan yang diberikan responden karena menurut penulis orang yang berpendidikan umumnya akan lebih tinggi pengetahuannya. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan terlihat bahwa jenjang pendidikan terdiri dari rendah sampai tinggi, untuk mengetahui responden dapat dilihat rincian datanya pada tabel berikut:

**Tabel V.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	15	50%
2	Strata 1	11	37%
3	Strata 2	4	13%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan tabel V.2 diatas dapat diketahui identitas reponden berdasarkan pendidikan adalah 30 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 15 orang (50%) pendidikan terakhirnya SMA, sebanyak 11 orang (37%) yang berpendidikan terakhirnya Strata 1, sebanyak 4 orang (13%) yang berpendidikan terakhirnya Strata 2. Dari identitas responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwasanya identitas reponden berdasarkan pendidikan yang terbanyak oleh responden yang berpendidikan terakhir SMA.

### 3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	21	70%
2	Perempuan	9	30%
	<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan tabel V.3 diatas dapat diketahui responden berdasarkan jenis kelamin adalah 30 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 21 orang (70%) jenis kelamin laki-laki dan sebanyak 9 orang (30%) berjenis kelamin perempuan. Dari identitas responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya identitas reponden berdasarkan jenis kelamin terbanyak oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki.

## **B. Bauran Pemasaran Pada Percetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota**

### **Pekanbaru**

Bauran pemasaran adalah Perangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Sedangkan bauran pemasaran yang tidak baik adalah marketing mix yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen.

Percetakan Cv. Berkah Andalas yang bergerak dibidang jasa produk kemasan yang berupaya meningkatkan kualitas produk sehingga menjadi pilihan oleh konsumen untuk bekerjasama. Karena percetakan Cv. Berkah Andalas berupaya mementingkan kepuasan konsumen sehingga konsumen *loyal* pada percetakan Cv. Berkah Andalas. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran Pada Percetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru, Penulis telah menerapkan beberapa indikator penelitian sebagai berikut:

#### **1. Produk**

Produk pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator yang dibagi dalam 3 buah pertanyaan. Hasil tanggapan produk dijelaskan pada tabel V.4 berikut ini:



**Tabel V.4**  
**Tanggapan Responden Mengenai Produk.**

No	Item penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Desain Kemasan	12	15	3	30
2	Jenis Kertas	9	17	4	30
3	Kualitas Kemasan	10	18	2	30
	<b>Jumlah</b>	<b>31</b>	<b>50</b>	<b>9</b>	<b>90</b>
	<b>Rata-Rata</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>30</b>
	<b>Persentase</b>	<b>34%</b>	<b>56%</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel V.4 pernyataan pertama atau produk percetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru adalah 30 orang yang dijadikan responden 10 orang (34%) menyatakan baik, sebanyak 17 orang (56%) menyatakan cukup baik, dan sebanyak 3 orang (10%) menyatakan kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan produk pada percetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru adalah dapat responden cukup baik.

Kemudian observasi peneliti berdasarkan indikator produk pada percetakan Cv. Berkah Andalas adalah untuk desain kemasan dan kualitas kemasan percetakan Cv. Berkah Andalas cukup baik. Namun jenis kertas yg kurang memadai karna jenis kertas yang digunakan percetakan merembes untuk jenis makanan yang basah, namun pelanggan harus menyediakan plastik untuk menambah *packaging* dalam kotak kemasan. Menurut peneliti pihak percetakan

lebih meningkatkan kualitas jenis kertas sehingga membuat pelanggan lebih puas dan *loyal* terhadap percetakan Cv. Berkah Andalas di Kota Pekanbaru.

## 2. Harga

Harga pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator yang dibagi dalam 3 buah pertanyaan. Hasil tanggapan Harga dijelaskan pada tabel V.5 berikut ini:

**Tabel V.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga.**

No	Item penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Keterjangkauan Harga	9	15	6	30
2	Kesesuaian Harga	13	16	1	30
3	Harga Yang Berbeda Jika Penawaran Desain Terbaru	11	16	3	30
	<b>Jumlah</b>	<b>33</b>	<b>47</b>	<b>10</b>	<b>90</b>
	<b>Rata-Rata</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>30</b>
	<b>Persentase</b>	<b>37%</b>	<b>52%</b>	<b>11%</b>	<b>100%</b>

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel V.5 pernyataan kedua atau harga percetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru adalah 30 orang yang dijadikan responden 11 orang (37%) menyatakan baik, sebanyak 16 orang (52%) menyatakan cukup baik, dan sebanyak 3 orang (11%) menyatakan kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan harga pada percetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru adalah dapat responden cukup baik.

Kemudian observasi peneliti berdasarkan indikator harga pada percetakan Cv. Berkah Andalas adalah untuk harga percetakan Cv. Berkah Andalas

menerapkan kerterjangkauan harga dan kesesuaian harga sudah baik. Namun jika ada penawaran desain terbaru percetakan Cv. Berkah Andalas menaikan harga dari penawaran harga sebelumnya, Karna kebutuhan bahan baku juga bertambah sehingga mempengaruhi dari harga kemasan yang mengalami perubahan dari segi bentuk atau desain kemasan.

### 3. Promosi

Promosi pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator yang dibagi dalam 3 buah pertanyaan. Hasil tanggapan promosi dijelaskan pada tabel V.6 berikut ini:

**Tabel V.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Promosi.**

No	Item penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Periklanan	12	17	1	30
2	Penjualan Pribadi	9	15	6	30
3	Promosi Penjualan	10	18	2	30
	<b>Jumlah</b>	<b>31</b>	<b>50</b>	<b>9</b>	<b>90</b>
	<b>Rata-Rata</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>30</b>
	<b>Persentase</b>	<b>34%</b>	<b>56%</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel V.6 pernyataan ketiga atau promosi percetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru adalah 30 orang yang dijadikan responden 10 orang (34%) menyatakan baik, sebanyak 17 orang (56%) menyatakan cukup baik, dan sebanyak 3 orang (10%) menyatakan kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan promosi pada



percetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru adalah dapat responden cukup baik.

Kemudian observasi peneliti berdasarkan indikator promosi pada percetakan Cv. Berkah Andalas adalah penerapan periklanan dan promosi penjualan percetakan Cv. Berkah Andalas sudah baik. Untuk penjualan pribadi *owner* langsung memilih tindakan periklanan secara personal yaitu melalui memanfaatkan media sosial seperti Instagram, whatshap dan mengikuti berbagai seminar atau event-event yang berhubungan dengan bisnis kuliner.

#### 4. Tempat

Tempat pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator yang dibagi dalam 2 buah pertanyaan. Hasil tanggapan tempat dijelaskan pada tabel V.7 berikut ini:

**Tabel V.7**

**Tanggapan Responden Mengenai Tempat.**

No	Item penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Lokasi Strategis	12	16	2	30
2	Kesediaan Transportasi	14	15	1	30
	<b>Jumlah</b>	<b>26</b>	<b>31</b>	<b>3</b>	<b>60</b>
	<b>Rata-Rata</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>30</b>
	<b>Persentase</b>	<b>43%</b>	<b>52%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel V.7 pernyataan keempat atau tempat percetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru adalah 30 orang yang dijadikan responden 13 orang (43%) menyatakan baik, sebanyak 16 orang (52%)

menyatakan cukup baik, dan sebanyak 1 orang (5%) menyatakan kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan tempat pada percetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru adalah dapat responden cukup baik.

Kemudian observasi peneliti berdasarkan indikator tempat atau distribusi pada percetakan Cv. Berkah Andalas adalah lokasi yang sudah strategis dan ketersediaan transportasi yang sudah baik.

Untuk mengetahui rekapitulasi tanggapan dari responden mengenai bauran pemasaran pada percetakan Cv. Berkah Andalas di Kota Pekanbaru sebagai berikut:

**Tabel V.8**

**Rekapitulasi tanggapan dari responden mengenai bauran pemasaran pada percetakan Cv. Berkah Andalas di Kota Pekanbaru.**

No	Item Penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Produk	10	17	3	30
2	Harga	11	16	3	30
3	Promosi	10	17	3	30
4	Tempat	13	16	1	30
	<b>Jumlah</b>	<b>44</b>	<b>66</b>	<b>10</b>	<b>120</b>
	<b>Rata-Rata</b>	<b>11</b>	<b>16,5</b>	<b>2,5</b>	<b>30</b>
	<b>Persentase</b>	<b>37%</b>	<b>55%</b>	<b>8%</b>	<b>100%</b>

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan tanggapan responden tabel V.8 dapat diketahui rekapitulasi mengenai bauran pemasaran pada percetakan Cv. Berkah Andalas di Kota

Pekanbaru adalah 30 orang yang dijadikan responden 11 orang (37%) menyatakan baik, sebanyak 16,5 orang (55%) menyatakan cukup baik, dan sebanyak 2,5 orang (8%) menyatakan kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa percetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru yang di tentukan 4 indikator yaitu produk, harga, promosi, dan tempat dapat dilihat dari rekapitulasi responden dengan hasil 55% di nyatakan cukup baik.

### **C. Faktor Penghambat Dalam Bauran Pemasaran Pada Percetakan Cv.**

#### **Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru**

Berdasarkan hasil penelitin yang telah penulis lakukan bahwa yang menjadi faktor penghambat dalam bauran pemasaran pada percetakan Cv. Berkah Andalas Di Kota Pekanbaru ialah sebagai berikut:

1. kegiatan produksi yang dilakukan untuk membuat produk dan menjual produk. Dalam pemilihan tempat harus mempertimbangkan situasi dan kondisi yang ada disekitar. Hambatan yang dialami percetakan Cv. Berkah Andalas ketika barang yang diproduksi semakin banyak dan luas tempat yang kurang memadai sehingga tempat terasa sempit karna produksi yang terlalu banyak tidak mencukupi kapasitas tempat yang ada.
2. Kegiatan promosi terjadi pada *owner* yang tidak mau bekerjasama dengan pihak lain seperti endorse, karna alasan *owner* endorse bersifat sementara dan tidak terjadinya keuntungan timbal balik pada percetakan Cv. Berkah Andalas.
3. Lokasi produksi seharusnya memiliki tempat tersendiri khusus produksi atau proses pencetakan produk sehingga office hanya fokus pada pemasaran produk.



4. Lokasi percetakan Cv. Berkah Andalas Kota Pekanbaru tempat parkir yang tersedia tidak luas sehingga pelanggan susah untuk parkir tepat pada lokasi percetakan.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian pada bab sebelumnya mengenai bauran pemasaran pada percetakan Cv. Berkah Andalas di Kota Pekanbaru yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada percetakan Cv. Berkah Andalas ditentukan dengan empat indikator yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* dapat dikatakan cukup baik dengan hasil rekapitulasi responden dan mendapatkan hasil berada pada kategori 55% dikategorikan cukup baik.
2. Kemudian rekapitulasi penulis berdasarkan hasil penelitian pada observasi mengenai bauran pemasaran pada percetakan Cv. Berkah Andalas Kota Pekanbaru dengan menggunakan indikator-indikator yaitu: *product*, *price*, *promotion* dan *place* dapat diketahui bahwa sebagian dari penerapan bauran pemasaran sudah baik, hanya saja dari segi harga, pelanggan merasa lebih puas ketika mendapatkan harga potongan dengan ketentuan konsumen diberikan potongan yang termasuk pelanggan yang *Loyal* pada percetakan Cv. Berkah Andalas Kota Pekanbaru.
3. Ada pula faktor penghambat bauran pemasaran pada percetakan Cv. Berkah Andalas ketika barang yang diproduksi semakin banyak dan kapasitas tempat yang kurang memadai sehingga tempat terasa sempit

dan kegiatan promosi tidak produktif sehingga masyarakat kurang tau pada percetakan Cv. Berkah Andalas kota pekanbaru, karna kurangnya endorse, periklanan berupa media sosial dan sebagainya.

## **B. Saran**

Berikut ini saran-saran yang bisa diberikan peneliti kepada pemilik usaha percetakan Cv. Berkah Andalas sebagai berikut:

1. Pemilik percetakan Cv. Berkah Andalas lebih produktif lagi untuk meningkatkan kualitas produk, seperti menambahkan variasi yang lebih banyak yang akan ditawarkan kepada konsumen.
2. Pemilik percetakan Cv. Berkah Andalas untuk mengembangkan usaha lebih baik lagi perlu menyebarkan luaskan promosi agar banyak diketahui oleh masyarakat khususnya dibidang kuliner.
3. Pemilik percetakan Cv. Berkah Andalas untuk mengembangkan usaha lebih baik lagi perlu memperbaiki kenyamanan tempat produksi, karena sangat mempengaruhi pada keputusan pembelian dan ketersediaan tempat parkir lebih luas sehingga pelanggan tidak susah untuk memarkirkan kendaraannya.



## Daftar Pustaka

- Abdul, E. M. (2018). Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo. *Gorontalo Management Research*, 1(1), 74-88.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfa Beta, Bandung.
- Charles E, Bamfor. 2010. *Strategy: Sustainable Advance and Performance*. Canada: South Western Cengage Learning.
- Hadi, 2002, *Metodologi Riset*, Andi Ofset, Yogyakarta.
- Haryanto, E. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 750-760.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Terjemahan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks Gramedia, 2003.
- \_\_\_\_\_, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, 2012, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Jilid I. Edisi 12. Erlangga.
- Kusdi, 2011, *Teori Organisasi dan Administrasi*, Salemba Humanika, Jakarta
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 63-84.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild, 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Purnama, Lingga. *Strategic Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 2004.

Sarwoto, 2007, *Dasar-Dasar Organisasi Dan Manajemen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Sekaran, 2000, *Research Method for Business, Edisi Kedua*, New Jersey, John Willey.

Siagian, 2006, *Fungsi-Fungsi Manajerial*, Bumi Askara, Jakarta.

Srikinasih, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Percetakan Pada Pt. Balebat Dedikasi Prima Bogor. *Jurnal Visionida*, 4(2), 67-78.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Ke-3, Bandung, Alfabeta.

Swasta, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Wangko, M. C. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT Astra Internasional – Izuzu Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 541–549.

Yuniarti, Y., & Mauliana, S. (2012). Strategi pemasaran produk digital printing pada CV. fnb digital Jambi. *Digest Marketing*, 1(1).